Deutscher Bundestag **Drucksache 19/8654**
19. Wahlperiode 22.03.2019

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Thomas L. Kemmerich, Michael Theurer, Reinhard Houben, Renata Alt, Dr. Jens Brandenburg (Rhein-Neckar), Dr. Marco Buschmann, Carl-Julius Cronenberg, Britta Katharina Dassler, Dr. Marcus Faber, Otto Fricke, Markus Herbrand, Manuel Höferlin, Ulla Ihnen, Olaf in der Beek, Dr. Christian Jung, Pascal Kober, Konstantin Kuhle, Oliver Luksic, Alexander Müller, Hagen Reinhold, Dr. Stefan Ruppert, Dr. h. c. Thomas Sattelberger, Frank Schäffler, Dr. Wieland Schinnenburg, Matthias Seestern-Pauly, Frank Sitta, Manfred Todtenhausen, Gerald Ullrich, Johannes Vogel (Olpe), Nicole Westig und der Fraktion der FDP

Auswirkungen von dynamischen und personalisierten Preisen

Das Modell der dynamischen Preissetzung (Dynamic Pricing) bildet das grundlegende Modell individuell ermittelter Preise. Hierbei werden Preisschwankungen zeitlich aufgrund unterschiedlicher Variablen durchgeführt (Nachfrage, Auslastung oder Marktsituationen). Dynamische Preise sind keine neue Erfindung. Tägliche Preisschwankungen bei Tankstellen bilden ein bekanntes Phänomen. In einer durch Digitalisierung bestimmten Welt rückt die Dynamisierung der Preise weiter in den Vordergrund und nimmt weiter zu (Wirtschaftswoche 39, 21. September 2018, S. 41). Es werden hier potenziell mehr Möglichkeiten zur Dynamisierung auf Seiten der Händler und Anbieter gegeben. Auf der anderen Seite wird es für den Verbraucher undurchsichtiger, eine solche dynamische Preissetzung zu erkennen.

Innerhalb der thematischen Diskussion dominieren jedoch aus Sicht der Fragesteller zuweilen Gerüchte und Halbwahrheiten. Als Ausgangspunkt wird dabei häufig auf das Beispiel Amazon eingegangen, das bereits vor Jahren mit Experimenten innerhalb dieses Feldes begonnen hat. Zwar haben sich die in der aktuellen Verbraucherlandschaft festen Preise (samt Ausnahmen) erst seit dem 20. Jahrhundert etabliert. Der Unterschied liegt jedoch in der höheren Wechselrate der Preise, was gerade den Onlinehandel betrifft. Zu unterscheiden ist dabei zwischen dynamischer und personalisierter Preissetzung.

Die Steigerung der dynamischen Preise bilden personalisierte bzw. individualisierte Preise. Hierbei werden in der Preisgestaltung bestimmte individuelle Merkmale oder Verhaltensweisen des Kunden berücksichtigt. Auf diese Weise wird nicht mehr eine Preisdifferenzierung aufgrund des Produktes vorgenommen, sondern aufgrund des Kunden. Ein ähnliches Phänomen ist bei Eintrittspreisen für Senioren, Kinder oder Studenten bekannt, bei denen ebenfalls ein Merkmal der jeweiligen Person ausschlaggebend ist. Der Unterschied zu den neuen Möglichkeiten der individuellen Preissetzung besteht allerdings darin, dass bisher gesellschaftliche Untergruppen als Ganzes von Vergünstigungen profitieren. Mit der Konzentration auf die Einzelperson (Targeted Prices) wird hingegen eine neue

Dimension in der Differenzierung der Preissetzung erreicht. Auf Basis persönlicher Daten wird dem Kunden ein individueller Preis angeboten, welcher auch bei ähnlichen Gegebenheiten anderen Kunden verwehrt wird. Innerhalb der wissenschaftlichen Diskussion wird befürchtet, dass die Zielsetzung einer solchen Preissetzung schließlich eine Maximierung der persönlichen Abschöpfung des jeweiligen Kunden bildet, d. h. dass die Preise für jeden Kunden so hoch sind, wie er maximal bereit ist für das jeweilige Produkt auszugeben (Kenning, Peter, Pohst, Maximilian, Die verbraucherwissenschaftliche Perspektive, Wirtschaftsdienst 12/2016). Dabei besteht die Gefahr, dass die Vergleichsmöglichkeit der Verbraucher schrumpft, bis ein Vergleich der Produkte nicht mehr möglich ist. Zu befürchten ist es, dass durch dynamische oder personalisierte Preise die Markttransparenz abnimmt.

Inwieweit solche Praxen wohlfahrtssteigernd sind oder eine Diskriminierung gegenüber bestimmen Gruppen oder Personen darstellt, wird in Fachkreisen kontrovers diskutiert. Auf der einen Seite kann die individuelle Preissetzung dazu führen, dass Personen mit geringen Einkommen eher in den Genuss bestimmter Güter oder Dienstleistungen kommen, die sie sich sonst nicht leisten könnten. Auf der anderen Seite können sie zu höheren Preisen für andere Bevölkerungsgruppen führen (Genth, Stefan, Dynamische Preise, ein Gewinn für Handel und Verbraucher, Wirtschaftsdienst 12/2016).

Doch nicht nur im Onlinehandel wächst das Potenzial für die dynamische Preissetzung. Auch im stationären Einzelhandel wurden bereits verschiedene Experimente diesbezüglich durchgeführt (Pieck, Doreèn, Dynamic Pricing im stationärem Einzelhandel, WiSt 2018, Heft 5). Die wöchentlich wechselnden Angebote bilden in gewisser Weise bereits eine dynamische Preissetzung. Mit der Einführung digitaler Preisschilder im stationären Einzelhandel wird in Zukunft auch an dieser Stelle die Variabilität der Preise erleichtert.

Ein Großteil der Menschen in Deutschland deckt seine Grundversorgung über den Einzelhandel, etwa im Lebensmittelbereich. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu Bestellungen im Internet, welche in diesen Bereich noch eine untergeordnete Rolle spielen. Wenn es schließlich zu personalisierten Preisen im Lebensmittelbereich oder der Grundversorgung im Allgemeinen kommt, können somit weitere Differenzen auftreten. Zusätzlich spielen auch noch Datenschutz und Monopolisierungstendenzen eine nicht untergeordnete Rolle.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Sind nach Einschätzung der Bundesregierung Persönlichkeitsrechte von Nutzern betroffen, wenn Daten des Gerätes u. Ä. (z. B. Betriebssystem, verbaute Teile) zum Zweck der dynamischen oder personalisierten Preisbildung abgefragt werden?

2. Sieht die Bundesregierung einen Unterschied in den Definitionen von personalisierten Preisen und nachfrageabhängiger Preissetzung?

3. Entsteht nach Ansicht der Bundesregierung eine Erschwerung der Vergleichbarkeit von Produkten und damit der Markttransparenz durch den Einsatz der dynamischen oder personalisierten Preisbildungen?

   Wenn ja, in welchen Bereichen?

   Wenn nein, warum nicht?

4. Erkennt die Bundesregierung Diskriminierungspotenzial für einzelne Personen oder Bevölkerungsgruppen durch den Einsatz von dynamischer oder personalisierter Preisbildung?

   Wenn ja, in welchen Bereichen?

   Wenn nein, warum nicht?

5. Wie bewertet die Bundesregierung den Einsatz dynamischer Preisgestaltung anhand der Tageszeit?

   Erkennt sie hierbei Diskriminierungspotenzial?

   Wenn ja, in welchen Bereichen?

   Wenn nein, warum nicht?

6. Besteht aus Sicht der Bundesregierung eine Notwendigkeit zur Kenntlichmachung von dynamisch oder personalisiert generierten Preisen online wie offline?

   Wenn ja, warum?

   Wenn nein, warum nicht?

   Ist darüber hinaus das Anzeigen von Referenzpreisen aus Sicht der Bundesregierung erstrebenswert?

   Wenn ja, warum?

   Wenn nein, warum nicht?

7. Ist nach Einschätzung der Bundesregierung das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb ausreichend auf den Einsatz von dynamischer oder personalisierter Preisbildung anwendbar?

   Wenn nein, warum nicht?

8. Sollte es aus Sicht der Bundesregierung für bestimmte Wirtschaftsbereiche (z. B. der Handel mit Medikamenten) grundsätzlich das Verbot zur individualisierten Preisbildung geben?

   Wenn ja, warum?

   Wenn nein, warum nicht?

9. Welche Auswirkungen hat nach Einschätzung der Bundesregierung ein hohes persönliches Maß an Datenschutz in einem System von personalisierten Preisen auf die einzelne Person?

   Werden dabei Preise für Personen, welche sich um ein hohes Maß an Datenschutz bemühen, hierbei höher oder niedriger?

   Auf welcher Grundlage stützt die Bundesregierung dabei diese Bewertung?

10. Welche Auswirkungen hat nach Einschätzung der Bundesregierung der Einsatz von dynamischer oder personalisierter Preisbildung auf die Berechnung der Inflationsrate, des Verbraucherpreisindex (VPI) oder anderer wirtschaftspolitischer Stammdaten?

    Wenn ja, warum?

    Wenn nein, warum nicht?

11. Sieht die Bundesregierung Auswirkungen durch dynamische oder personalisierte Preisbildung für die Berechnung der Sätze von Sozialleistungen, etwa Arbeitslosengeld II?

    Wenn ja, warum?

    Wenn nein, warum nicht?

12. Inwieweit ist nach Erkenntnis der Bundesregierung der Einsatz von dynamischen oder personalisierten Preisbildungen als Instrument des Nudging (nach Tahler/Sunstein) zu bewerten?

    Sind der Bundesregierung Fälle bekannt, wo eine solche Form der Preissetzung zum Zweck des Nudgings eingesetzt wurden, und wie lauten diese?

13. Entstehen nach Einschätzung der Bundesregierung durch den Einsatz dynamischer oder personalisierter Preisbildung Nachteile für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und Händler, welche nicht die technischen Möglichkeiten oder Datengrundlagen für deren Einsatz besitzen?

14. Plant die Bundesregierung eine Informationskampagne zur Steigerung des Bewusstseins zur Praxis von dynamischer oder personalisierter Preisbildung?

    Wenn ja, wie ist hierbei die zeitliche Planung?

    Wenn nein, warum nicht?

15. Wie bewertet die Bundesregierung den Einsatz von „Buying Agents“ als elektronisches Werkzeug im digitalen Raum, welches für die Nutzer dynamische Preise kontrolliert und zu einem vordefinierten Preis für diese kauft?

16. Wie bewertet die Bundesregierung die Möglichkeit des Einsatzes von dynamischer oder personalisierter Preisbildung auf grundlegende Versorgungselemente wie Nahrungsmittel und Trinkwasser sowie deren Verfügbarkeit, besonders in Hinblick auf deren Bedeutung für die Grundversorgung?

17. Sind nach Einschätzung der Bundesregierung der Einsatz von dynamischer oder personalisierter Preisbildung von Dienstleistungen durch Behörden, auch auf Landes- oder Kommunalebene, möglich und sinnvoll?

    Wenn ja, in welchen Bereichen?

    Sind der Bundesregierung darüber hinaus bereits Einsätze oder Experimente solcher Art durch Behörden bekannt?

    Wenn ja welche?

18. Wie bewertet die Bundesregierung eine mögliche Koppelung des Preises an das Haltbarkeitsdatum verderblicher Produkte im Hinblick auf dynamische Preissetzung?

19. Sind der Bundesregierung Fälle bekannt, bei denen nachfrageabhängig im stationären Einzelhandel die Preise dynamisch angepasst werden, und wenn ja, wie waren diese Fälle veranlagt?

20. Besteht aus Sicht der Bundesregierung die Möglichkeit, eine Einführung von dynamischer oder personalisierter Preisbildung im stationären Einzelhandel durch die Verwendung von RFID-Chips, digitalen Preisschildern und Einsatz von datenerfassenden Einkaufswagen zu beschleunigen?

21. Wie bewertet die Bundesregierung die Möglichkeit zur dynamischen (nachfrageorientierten) oder personalisierten Preisbildung bei Strom und Energie, besonders unter dem Aspekt der Einführung intelligenter Stromzähler?

22. Existieren nach Kenntnis der Bundesregierung elektronische Werkzeuge, welche zur Täuschung personalisierter Preisbildung existieren (etwa durch das Vorgeben anderer Nutzerverhalten), um günstigere Preise für deren Benutzer zu erzielen?

23. Wie bewertet die Bundesregierung die Möglichkeit eines tageszeit- oder nachfrageabhängigen Mautsystems zur Verkehrssteuerung bei hoch frequentierten Straßen?

24. Wie bewertet die Bundesregierung die Möglichkeit unterschiedlicher Preise im On- und Offlineangebot des gleichen Anbieters einer Ware oder Dienstleistung, besonders in Hinblick auf Täuschung oder fehlinformierende Werbung?

25. Wie bewertet die Bundesregierung die Verfügbarkeit von Algorithmen zur dynamischen oder personalisierten Preisbildung in Anbetracht einer möglichen Marktkonzentration von Anbietern solcher Algorithmen oder der Datengrundlage?

26. Wie bewertet die Bundesregierung den Einsatz von dynamischer der personalisierter Preisbildungen aus kartellrechtlicher Sicht?

    Inwieweit unterscheidet sich das automatische Abgleichen und Anpassen von Preisen durch Algorithmen von einer kartellrechtlichen Fühlungnahme?

    Inwieweit wird eine solche mögliche kartellrechtliche Problematik durch eine mögliche Marktkonzentration von Anbietern solcher Algorithmen verstärkt?

27. Wie bewertet die Bundesregierung den Einsatz von dynamischer oder personalisierter Preisbildung in Hinblick auf die Preisangabenverordnung (PAngV)?

    Ist die Verordnung auf den weitreichenden Einsatz von dynamischen oder personalisierten Preisen anwendbar?

28. Wie bewertet die Bundesregierung das österreichische Modell zur Begrenzung wechselnder Preise bei Tankstellen?

    Welche Vor- und Nachteile besitzt dieses Modell?

    Plant die Bundesregierung ähnliche Modelle?

    Sieht die Bundesregierung den Einsatz ähnlicher Modelle in anderen Bereichen für sinnvoll an?

    Wenn ja, warum?

    Wenn nein, warum nicht?

Berlin, den 6. März 2019

Christian Lindner und Fraktion



Satz: Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH, Mainzer Straße 116, 66121 Saarbrücken, www.satzweiss.com
Druck: Printsystem GmbH, Schafwäsche 1-3, 71296 Heimsheim, www.printsystem.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333